

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, artikel ilmiah yang ditulis oleh Murnawan, Lestari, Samihardjo, dan Sapanji (2023) dengan judul **“Pelatihan *Brand Identity* untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital”**. Penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM dapat ditingkatkan dengan menciptakan *brand identity* yang konsisten dan relevan dengan usahanya. Konsistensi dalam setiap aspek *brand identity*, seperti logo, warna, pesan, dan pengalaman pelanggan, dapat membentuk citra yang positif sehingga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Sebuah artikel ilmiah lainnya oleh Purnamasari, Deta, Fernandes, dan Prawiromaruto (2024) dengan judul **“Perancangan Logo sebagai Bagian dari *Brand Identity* UKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika”**. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam membentuk *brand identity* diperlukan logo sebagai sarana untuk menyampaikan citra dan karakteristik. Logo memiliki dampak terhadap suatu merek, jika logo tersebut memiliki makna positif dan sejalan dengan nilai-nilai merek, maka citra yang diciptakan positif. Namun, jika logo memiliki makna yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif. Penciptaan logo yang sederhana dan ikonik dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sehingga memudahkan konsumen mengidentifikasi merek tersebut. UMKM Laris Rest Area menjunjung tinggi nilai kearifan lokal Jawa sebagai identitas untuk membedakan produknya dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rizaq, Surnami, dan Alisha (2021) dengan judul **“Perancangan *Brand Identity* UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk”**. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas memiliki peran dalam aktivitas promosi dan pemasaran.

Keterbatasan identitas pada suatu usaha berpotensi menjadi penghambat dalam aktivitas promosi dan pemasaran, sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan dan pendapatan. Identitas dapat ditonjolkan melalui pemilihan logo yang memiliki ciri khas agar dapat mudah dikenali, sehingga dapat mempermudah proses penyampaian informasi mengenai produk merek tersebut.

Selain itu, penelitian lain oleh Foster, Reyta, Johansyah, Nadeak, dan Sormin (2020) dengan judul “**Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung**”. Penelitian ini menjelaskan bahwa kemasan dan *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan citra merek. Kualitas bahan kemasan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan kemasan yang berkualitas akan memiliki citra merek yang positif, sedangkan produk dengan kemasan seadanya dan berbahan kualitas rendah dapat dinilai memiliki citra merek yang rendah. Hal ini dibuktikan pada produk *white tea* yang sukses meningkatkan citra mereknya melalui desain kemasan dan *branding* yang efektif.

Dalam penelitian berbeda yang dilakukan oleh Susilawati, Fajrina, dan Pramesti (2023) dengan judul “**Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk**”. Penelitian ini menjelaskan bahwa elemen *visual* seperti logo merek, warna, ilustrasi, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan mampu mempengaruhi konsumen. Desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan interaktif melalui desain kemasan dapat membantu membuat hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Lima referensi karya terdahulu di atas menjadi sumber referensi penulis dalam menyusun proyek tugas akhir ini. Penulis akan menggabungkan teori-teori yang telah dikembangkan pada karya sebelumnya dengan hasil temuan awal penulis terhadap klien. Kombinasi ini diharapkan bisa membantu penulis menghasilkan karya yang sesuai dengan kebutuhan klien. Berbeda dengan karya sebelumnya, karya tugas akhir ini tidak hanya berbentuk pelatihan melainkan berfokus pada

penciptaan *brand identity* yang akan melibatkan langsung klien UMKM dalam perancangan ide. Karya tugas akhir ini memiliki fokus yang lebih terarah dan aplikatif untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien karena nantinya ada keberlanjutan karya yang akan dilanjutkan oleh klien UMKM.

Pada kajian terdahulu, peneliti mencetak label yang kemudian diletakkan langsung pada kemasan produk. Berbeda dengan itu, penulis membuat kemasan khusus berbahan nylon dengan desain yang disesuaikan dengan komposisi warna pada logo. Selain itu, penulis juga menambahkan ilustrasi logo, tagline, serta informasi pendukung lainnya guna memudahkan konsumen dalam mengenali *brand* dan memahami detail produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Rex F. Harlow (dalam Akbar, Evadianti, dan Asniar, 2021) *Public Relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan publik baik *eksternal* maupun *internal* dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, *goodwill*, dan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan, Theaker (dalam Silviani, 2020) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang secara khusus ditujukan untuk membangun dan mempertahankan komunikasi antara organisasi dan publik. Fungsi ini mencakup penciptaan pemahaman, pembentukan kerja sama, penanganan isu atau masalah, serta mendukung manajemen agar selalu mendapatkan informasi dan responsif terhadap opini publik.

Public Relations memiliki peranan penting dalam memahami fungsi komunikasi organisasi, sehingga menciptakan hubungan yang selaras antara organisasi dengan publik. Menurut Dozier dan Broom (dalam Putri, Sulma, dan Pranoto, 2023), peran *public relations* dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu organisasi menyelesaikan masalah dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen memahami keinginan publik dan menjelaskan kebijakan organisasi kepada publik.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Public relations menjadi bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi mengatasi persoalan atau krisis secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Public relations hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dalam organisasi, seperti mengelola sistem komunikasi dan media komunikasi yang digunakan.

Komunikasi organisasi juga perlu memperhatikan bagaimana citra dan identitas merek dibentuk. Identitas merek yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan karakter organisasi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam komunikasi yang efektif kepada audiens.

Teori *Public Relations* memberikan landasan mengenai bagaimana komunikasi strategis dibangun antara UMKM dengan publik. Melalui pemanfaatan media promosi sederhana seperti *flyer*, *standing banner*, hingga *spunbond bag*, upaya komunikasi dapat dijalankan secara efektif sehingga citra dan pesan merek tersampaikan kepada masyarakat. Peran komunikasi yang terencana ini menjadi pintu awal bagi proses pengenalan merek.

2.2.2 Brand Identity

Menurut Ray dan Islam (2022) *Brand identity* atau identitas merek merupakan kumpulan elemen visual seperti logo, font, warna yang dapat

menampilkan citra dari suatu merek. Kotler (dalam Saputro dan Sugiharto, 2018) mengungkapkan bahwa *brand identity* dapat membantu kestabilan hubungan antara merek dan konsumen melalui penawaran nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari (2023) menjelaskan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai alat yang memiliki karakteristik dan dapat dipatenkan yang berperan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Penciptaan *brand identity* yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah produk yang berpengaruh dalam penentuan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan diberikan untuk konsumen

Identitas merek adalah komponen krusial dari strategi pemasaran bisnis, karena identitas merek dapat membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut. Identitas merek merupakan level dasar yang menitikberatkan kesadaran konsumen terhadap eksistensi merek. Identitas merek yang sukses dan terdefinisi dengan baik memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha, termasuk peningkatan pengenalan merek, peningkatan loyalitas merek, peningkatan ekuitas merek, serta pengalaman konsumen yang lebih konsisten. (Wardhana et.al., 2024)

Sementara itu, Taufik, Marlina, & Syifa (2024) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan elemen penting pada suatu usaha dalam membangun persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap sebuah produk. Identitas merek berkaitan dengan beberapa aspek seperti pembuatan logo, slogan, dan citra baik perusahaan.

Teori *Brand Identity* menekankan pentingnya penciptaan identitas visual yang konsisten untuk membedakan produk dari pesaing. Identitas tersebut diwujudkan melalui logo, tipografi, warna, dan *tagline* yang dirancang sesuai dengan karakter Nugget Singkong Vetaties sebagai produk pangan sehat. Identitas visual yang jelas kemudian diterapkan secara menyeluruh pada berbagai media promosi, sehingga membentuk citra yang kohesif di benak konsumen.

2.2.3 Brand Awareness

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. *Brand awareness* dapat dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk kepada konsumen untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk tersebut. (Wardhana, et.al, 2019)

Menurut Firmansyah dalam Buku Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy* (2019) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk memperkuat posisi merek produknya, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tergantung pada kekuatan komunikasi suatu merek. Diperlukan pengetahuan mengenai tingkat *brand awareness* pada konsumen guna menentukan strategi merek yang efektif. (Wardhana, et.al, 2022).

Menurut Aaker (Wardhana, et.al, 2022) terdapat tingkatan *brand awareness* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness

1. *Unware of Brand*

Level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

3. *Brand Recall*

Level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

4. *Top of Mind*

Level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Penerapan identitas visual tersebut berkaitan langsung dengan teori *Brand Awareness*, karena kesadaran merek tumbuh dari konsistensi yang ditampilkan. Survei pra dan pasca produksi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengingat elemen-elemen merek setelah *brand identity* diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan visual yang tepat mampu menggeser posisi produk dari tahap “tidak dikenal” menuju tingkat pengenalan yang lebih tinggi.

2.2.4 Desain Grafis

Menurut Migotuwio dalam Buku Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti (2020) Desain grafis didefinisikan sebagai seni rupa yang dirancang untuk

menyampaikan sebuah pesan ke dalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyelarasan elemen warna, tipografi, dan ilustrasi atau foto ke dalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikan. Desain grafis harus dapat memberikan peran sebagai identitas dan juga alat komunikasi visual yang mampu memberikan pengaruh kepada publik untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan dari komunikasi yang disampaikan.

Menurut Harsari, *et.al.* dalam Buku Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula (2024) Desain grafis merupakan proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, simbol atau gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, di dalamnya termasuk tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

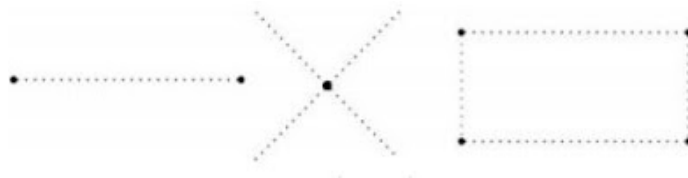
Menurut Tjandra dan Yuwono (2022) Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi yang memanfaatkan berbagai elemen visual untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain. Desain grafis juga dapat dijadikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi secara visual.

Agar pesan visual dapat tersampaikan secara kuat, teori Desain Grafis digunakan sebagai dasar perancangan. Prinsip-prinsip seperti penggunaan warna, tipografi, ruang, dan komposisi diintegrasikan untuk menghasilkan desain yang komunikatif sekaligus estetik.

Menurut Widya dan Darmawan dalam Buku Pengantar Desain Grafis (2019) komponen desain grafis merupakan elemen-elemen yang berperan sebagai penyusun desain grafis itu sendiri. Pada proses pembuatan desain grafis, diperlukan komponen-komponen yang menjadi dasar visual untuk menyampaikan pesan visual. Komponen desain grafis terdiri dari 7 komponen, yaitu:

1) Titik/*Dot*/Verteks

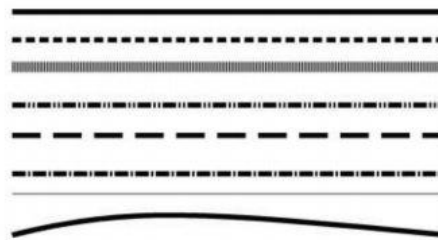
Dalam desain grafis, titik menjadi elemen dasar baik sebagai elemen tunggal maupun kelompok. Titik dapat membentuk makna, menyampaikan emosi, hingga memberikan aksen dalam desain.



Gambar 2. 2 Elemen Desain Grafis: Titik (Widya & Darmawan, 2019)

2) Garis/*Line*

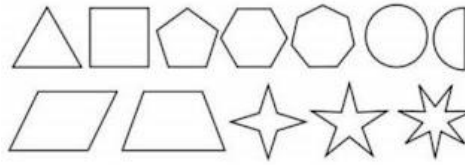
Garis adalah elemen desain yang terbentuk dari titik-titik yang berurutan yang memiliki peran dalam komunikasi visual. Garis dapat membentuk kontur, mengekspresikan gerakan dan emosi, serta memberikan aksen dalam desain.



Gambar 2. 3 Elemen Desain Grafis: Garis (Widya & Darmawan, 2019)

3) Bentuk/*Raut*/Kurva

Bentuk dalam desain grafis tercipta dari pertemuan awal dan akhir garis yang membentuk bidang, baik sebagai elemen utama maupun pelengkap dalam menyampaikan komunikasi visual. Bentuk dapat merepresentasikan wujud suatu objek, menegaskan karakter, dan menciptakan kesan tertentu. Terdapat 2 bentuk dasar dalam desain grafis, yaitu Bentuk Geometris dan Bentuk Organik.



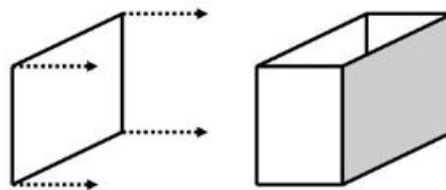
Gambar 2. 4 Elemen Desain Grafis: Bentuk Geometris (Widya & Darmawan, 2019)



Gambar 2. 5 Elemen Desain Grafis: Bentuk Organik (Widya & Darmawan, 2019)

4) Ruang/*Space*/Massa

Ruang dalam desain grafis berperan sebagai elemen yang menciptakan dimensi dan ilusi bagi bentuk. Dengan memanipulasi ruang, desainer bisa menampilkan kesan 3 dimensi pada bidang 2 dimensi dan menggabungkan bentuk dari berbagai sudut pandang, sehingga menambah estetika dan kesan dalam desain. Dalam prinsip desain, area kosong atau ruang negatif dianggap sebagai elemen desain yang memiliki nilai fungsional. Ruang kosong dapat berfungsi sebagai ventilasi visual, memberikan keseimbangan, atau bahkan menekankan fokus perhatian pada objek utama dalam desain.



Gambar 2. 6 Elemen Desain Grafis: Ruang (Widya & Darmawan, 2019)

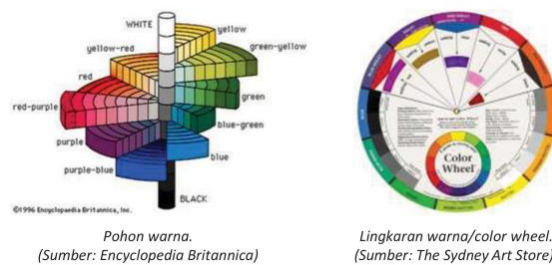
5) Terang-Bayang/*Gradasi*

Terang-bayang dalam desain grafis adalah teknik yang menggunakan gradasi untuk menciptakan efek cahaya dan bayangan pada suatu objek. Dengan menambahkan elemen ini, bentuk yang dihasilkan menjadi lebih realistis dan hidup, seolah-olah objek tersebut terkena cahaya. Teknik ini bisa digunakan

sebagai ilustrasi utama atau sebagai elemen dekoratif untuk menambah kesan visual.

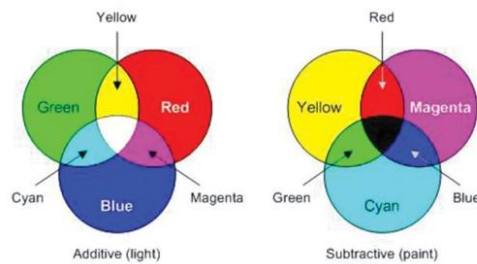
6) Warna/*Color*

Warna merupakan persepsi visual yang muncul sebagai respons otak terhadap rangsangan gelombang cahaya yang diterima oleh retina mata. Secara umum, mata manusia mampu membedakan hingga sekitar 10 juta jenis warna. Warna dapat diklasifikasikan menjadi warna alami dan warna buatan. Warna alami merujuk pada warna asli dari suatu objek atau material tanpa campur tangan manusia, sedangkan warna buatan adalah hasil modifikasi melalui proses seperti pewarnaan atau pelapisan cat. Di samping itu, terdapat dua kategori warna berdasarkan sumbernya, yaitu warna pigmen yang dihasilkan dari campuran bahan seperti tinta atau cat dan warna cahaya, yang berasal dari sumber sinar.



Gambar 2. 7 Elemen Desain Grafis: Warna (Widya & Darmawan, 2019)

Dalam desain grafis, warna biasanya mengacu pada sistem warna pigmen (*subtractive*) dengan warna primer merah, kuning, dan biru. Namun, untuk pekerjaan yang berhubungan dengan layar seperti animasi, televisi, atau desain web, sistem warna cahaya (*additive*) digunakan sebagai acuannya. Warna dalam desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga bisa memberikan kesan fisik seperti berat atau ringan, serta menciptakan suasana atau karakter tertentu dengan memanipulasi warna dan nilai gelap terangnya.



Warna pigmen (subtractive) dan warna cahaya (additive). (Sumber: mcad.edu).

Gambar 2. 8 Elemen Desain Grafis: Warna dan Pembagiannya
(Widya & Darmawan, 2019)



Gambar 2. 9 Elemen Desain Grafis: Warna dan Sifatnya
(Widya & Darmawan, 2019)

7) Tekstur

Tekstur merupakan salah satu elemen dalam desain grafis yang merepresentasikan karakteristik visual dari permukaan suatu objek. Tekstur menggambarkan sifat atau kualitas permukaan yang dapat bersifat alami maupun hasil olahan desain, tergantung pada tujuan dan preferensi perancang. Permukaan tersebut dapat memiliki beragam sifat, seperti halus, kasar, licin, kusam, mengilap, berbulu, atau bahkan terasa gatal secara visual. Tekstur memiliki keunikan sebagai elemen seni karena mampu merangsang dua jenis persepsi sekaligus, yakni visual dan taktil (peraba).

Komponen-komponen desain grafis tersebut kemudian menjadi dasar dalam perancangan logo sebagai identitas visual utama merek. Logo adalah representasi visual dari sebuah merek yang terdiri dari unsur-unsur seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau kesan yang selaras dengan target audiens (Andika dan Lubis, 2023).

Sementara itu, menurut Taufik, Marlina, & Syifa (2024) logo merupakan representasi visual dari nama *brand*, perusahaan, produk, atau jasa. Logo yang kuat dapat meningkatkan kesadaran terhadap identitas merek serta membantu konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dengan lebih mudah. Penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, dan bentuk juga mampu menciptakan kesan kuat dan mudah diingat oleh audiens.

Menurut Juliansyah dan Kharisma (2025) secara garis besar logo terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

1) Logogram

Logogram adalah simbol visual yang merepresentasikan merek dengan gambar yang sederhana.



Gambar 2. 10 Contoh Logo Logogram

(Sumber: www.wikipedia.com)

2) Logotype

Logotype adalah desain tulisan nama dengan menggunakan teknik *lettering* atau jenis huruf tertentu, di mana setiap *font* yang dipilih memiliki makna tersendiri.



Gambar 2. 11 Contoh Logo Logotype

(Sumber: www.wikipedia.com)

3) *Combination Mark*

Combination mark merupakan kombinasi dari logogram dan logotype.



Gambar 2. 12 Contoh Logo Combination Mark

(Sumber: www.wikipedia.com)

Menurut Fitria dan Darmanto (2023) kombinasi tipografi dan elemen grafis dalam logo membantu menyampaikan pesan dan menggambarkan merek dengan lebih jelas. Sementara itu, Tjandra dan Yuwono (2022) mengungkapkan bahwa desain grafis dapat dijadikan sebagai aplikasi dari komunikasi visual dengan memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan ide atau gagasan.

2.2.5 Fotografi Produk

Menurut Rohmah dan Setyowati (2022) Fotografi produk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan promosi, baik melalui media digital maupun konvensional, karena melalui fotografi citra produk dapat ditampilkan secara optimal. Foto produk memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan sekaligus membangun kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kredibilitas, profesionalitas, serta keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Nurlaily, Asmoro, dan Aini (2021) Fotografi produk merupakan aspek penting dalam komunikasi visual, khususnya dalam periklanan. Foto produk tidak hanya berfungsi untuk menampilkan objek secara jelas, tetapi juga sebagai media penyampai pesan dan pembentuk citra merek. Proses pembuatannya tidak cukup hanya merekam objek secara sederhana, melainkan membutuhkan perencanaan konsep dan teknik fotografi yang tepat, seperti pemilihan sudut, pencahayaan, dan penataan objek agar menghasilkan visual yang informatif sekaligus artistik.

Teori ini memperkuat keseluruhan proses dengan menghadirkan representasi visual yang lebih meyakinkan. Melalui teknik pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi yang tepat, produk ditampilkan secara menarik, higienis,

dan profesional. Foto produk yang dihasilkan tidak hanya mendukung desain promosi, tetapi juga membangun kesan kredibel di mata konsumen.

Keseluruhan teori ini saling melengkapi, *public relations* merumuskan strategi komunikasi, *brand identity* menjadi fondasi visual, desain grafis dan fotografi produk mewujudkan pesan dalam bentuk nyata, sementara *brand awareness* menjadi tujuan akhir yang diharapkan. Integrasi tersebut menjadikan produksi *brand identity* bagi UMKM Nugget Singkong Vegetables tidak sekadar menghadirkan karya desain, tetapi juga berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek.